

石原俊彦編著

『Value Research in Management Studies』

(関西学院大学産研叢書 48)

中央経済社 2025

細海真二

はじめに

本書『経営学における価値研究』は、経営学における「価値」概念を多面的に検討し、その理論的基盤と実践的展開を精緻に描き出す論集である。従来、価値は経済的効率性や財務的成果といった定量的指標に偏りがちであったが、今日では非財務以外の質的情報を統合的に捉える視点が強く求められている。本書は、そうした課題に応答し、数量評価と質的評価を統合した新しい価値研究の枠組みを提示する試みである。本書は、10章から構成され、前半4章は価値研究の理論的潮流と方法論的展開が論じられ、後半6章は日本社会の制度的・実務的文脈に即した応用的・事例的分析が展開される。会計学、公共経営、デザイン思考、ファミリービジネス、地域連携など多様な領域が横断的に扱われ、理論と実践の両面から価値創造の可能性が探究されている。本書は、経営学における価値研究を従来の枠組みから拡張し、理論研究者のみならず、企業や公共部門の実務家、政策立案者にとっても、価値をめぐる思考を刷新する一冊となるであろう。

第1章：「経営学における価値研究の今日的意義：理論・実践・日本の文脈から」(石原俊彦・原田賢一郎)

経営学における価値研究の理論的系譜と近年の転回を整理し、本書全体の基盤を提示する導入章である。従来の「経済的価値」「交換価値」「付加価値」といった定量的評価では組織や社会的成果を十分に説明できないとし、非財

務的・質的情報を統合する視点の重要性を説く。筆者らはオズボーンの Public Service Logic (PSL) を参照し、価値を「Value-in-Use」「Value-in-Context」として市民との相互作用から共創されるものと再定義する。同時に共創には「共破壊 (co-destruction)」のリスクもあることを指摘し、価値を制度的・文化的文脈において動態的に捉える必要性を強調する。また、ファシリテーションやデザイン思考など、異なる主体間の対話を支える方法論にも注目している。

さらに章後半ではフィランソロピー研究が取り上げられる。フィランソロピーはチャリティ(慈善)と異なり、持続的に私有資産を社会課題に投じる営みであり、その根本的問いは「なぜ人や組織がリターンを求めずに投資を行うのか」という点にある。従来の価値評価が「成果/犠牲」の比率に基づいてきたのに対し、フィランソロピーは対価や犠牲を伴わない、いわば「分母ゼロ」の社会投資という根源的な問いを提起する。この問題意識はSDGsとも不可分であり、企業や市民社会の行動を理解するうえで欠かせない。筆者らはこれをオズボーンの「社会的価値」や「共創」と結び付け、フィランソロピーを価値研究の理論的枠組みを拡張する試金石として位置づけている。本章は、価値を経済指標に還元せず、定量と定性・制度と文化・共創と利他主義を統合する必要性を強調し、NPMからPSLさらに共創型経営への潮流に呼応する論考である。

第2章：ファミリー企業の価値創造と倫理的基盤 (児島幸治・ビシュヌ・クマル・アデカリ)

本章は、ファミリー企業における価値創造を倫理的・哲学的視座から考察し、株主価値最大化を前提とする近代的企業観に本質的な問いを投げかける。著者らは、ファミリー企業が短期的利益よりも長期的な持続性と関係性を重視する点に注目し、経済的成果と倫理的正当性の両立を志向する経営の在り方を提示する。理論的骨格をなすのは、アリストテレス倫理学における「善(Good)」の概念と、マックス・シェラーによる価値階層論である。アリストテレスが『ニコマコス倫理学』で論じたように、「善」は有用性・快楽・高貴さの三層に区分され、その最高位にある「高貴なる善」は人間存在の完成と卓越を意味する。著者らはこの古典的倫理観を企業活動に援用し、企業の目的を「誰にとって、何が善であるのか」という問いのもとで再定義する。さらに、シェラーの価値理論を参照し、経済的価値を唯一の基準とする近代的合理主義を相対化しながら、生命的・精神的・宗教的価値の階層的連続のなかに企業の行為原理を位置づける。この哲学的展開により、企業の価値創造行為は単なる経済合理の産物ではなく、人間的・倫理的実践としての意味を帯びることが明確にされている。また、著者らは理論的考察にとどまらず、実証的事例分析を通じて、倫理と経済の相補的关系を具体的に描き出している。利潤追求と倫理的責任はしばしば対立的に捉えられるが、ファミリー企業においては、むしろ信頼関係の構築と社会的責務の遂行が長期的な経営成果をもたらすことが示されている。この観点は、社会情緒的資産(SEW)理論やスチュワードシップ理論とも親和性をもち、企業の「価値創造(value creation)」を経済的・倫理的・社会的次元の交差点に位置づけ直す重要な試みといえる。

総じて本章は、企業倫理を遵法主義やCSRの延長としてではなく、企業の存在意義そのものに内在する原理として捉え直す点で意義深い。とりわけ、アリストテレスの徳倫理とシェラー的価値哲学の統合を通じて、ファミリー企業を「倫理実践共同体」として再構成した点は卓越している。

ここにおける「価値共創(value co-creation)」の概念は、倫理と経済、個と共同体、目的と手段を架橋する包括的概念として新たな理論的地平を開くものである。本章は、倫理的基盤をもつ企業経営の理論的礎石として、ファミリービジネス研究および経営倫理研究の双方に大きな貢献をなすものと評価できる。

第3章：ビジネス教育から見たデザイン思考の価値：系統的レビューを活用した研究 (菅原智・クラウディオ・デラエラ、オチロフ・ボブル・バフティヤル)

本章では、デザイン思考を扱った近年出版の研究文献の系統的レビューを行い、そのビジネス教育における価値を明らかにする。デザイン思考とは、デザイナーが創造的活動に活用する手法、考え方、感性を、社会課題や経営が直面する問題の解決に応用する方法論である。これまで出版されているデザイン思考をテーマとした先行研究では、ビジネス教育におけるデザイン思考の価値について言及した文献が数多く存在するが、それらの文献には具体的に価値を明確に定義したものが存在しない。そこで本章では、体系的レビューという研究手法を活用して、先行研究の中で議論されているデザイン思考の価値の定義を抽出することを目的とする。結果として、先行研究群においては、ビジネス教育のデザイン思考の価値は教育の受け手となる学習者のみならず、教育プロセスに関わる企業や団体、およびコミュニティに対する価値を生み出していると主張していることが明らかとなった。デザイン思考は単なる技法ではなく、価値共創を支える方法論としての普遍的意義を持つことが浮き彫りにされる。

第4章：サステナビリティ報告・保証と企業価値 (モハンマド・バドルル・ハイダー)

本章は、サステナビリティ報告およびその保証制度が企業価値に与える影響を実証的に検証している。単なる情報開示にとどまらず、信頼性の高いコミュニケーションをどのように構築し、それを通じて企業価値を高め再編成できるのかという点に焦点を当てている。とりわけ、ESGの文脈

におけるレピュテーション・マネジメントの展開に注目し、倫理的経営を評価するための新たな指標を提示している点が特徴的である。国際的な制度的枠組みとの比較分析を通じて、日本企業がグローバル市場で直面する課題と可能性を明らかにしている。著者は、保証制度の信頼性がステークホルダーに安心感を与え、その結果として企業の長期的な価値創造につながることを強調する。最終的に本章は、サステナビリティに関わる企業活動が単なるコンプライアンスにとどまらず、社会的信頼を醸成し、持続的成長の基盤を形成する営みであることを明確に示している。

第5章：大学経営における価値の可視化 (タスリマ・アクター)

本章は、日本の大学における統合報告の萌芽の実践を、IIRC (国際統合報告評議会) のフレームワークに基づいて検証している。2022年時点で英語による統合報告書を公表した6大学を対象に、ディスクロージャー・チェックリストを用いた内容分析を行った。

その結果、組織概要、外部環境、ビジネスモデル、パフォーマンスといった要素では比較的充実した開示が見られた一方、ガバナンス、リスク、マテリアリティに関する記述は限定的であり、報告全体として「物語」としての統合性が弱いことが明らかになった。

大学が教育・研究・社会貢献を通じて社会的価値を創出していることは広く認識されているものの、その価値を多様なステークホルダーに伝達する仕組みは依然として未成熟である。分析対象となった大学では、価値創造のプロセスに関する情報開示が始まりつつあるが、報告システム全体としてはIIRCフレームワークの8つの要素を統合的かつ均衡的に提示する段階には至っていない。著者は、統合報告が高等教育機関において単なる情報開示にとどまらず、大学の存在意義や社会的責任を再定義し得る潜在力を有することを指摘する。同時に、この実践がいまだ制度化の途上にあることを明確に示している。

第6章：観光産業における価値共創 (井上直樹・谷岡慎一)

本章は、城崎温泉を対象に、観光産業における価値共創を「パブリック・サービス・エコシステム (PSE)」の理論枠組みから分析している。観光地の再生や活性化は、行政・観光事業者・住民・来訪者といった多様な主体が相互作用するサービス共創の場であり、その公共性と市場性の両立こそが持続的発展の鍵であると論じる。具体的には、城崎温泉におけるまちづくり計画や観光資源の管理を通じ、地域コミュニティの信頼関係(社会関係資本)が醸成され、観光の価値が単なる経済効果にとどまらず社会的インパクトとして再生産されるプロセスを提示した。PSEの視点からは、観光はサービスの提供に留まらず、制度的・文化的基盤の上で共創される「公共的価値」として理解される。本章は、観光研究と公共サービス論の接点を示し、地域観光資源のマネジメントが社会システム全体の価値共創と結びつくことを明らかにしている。

第7章：地方自治体における価値創造と評価 (日廻文明・酒井大策)

本章は、大分県白杵市を事例に、地方自治体における価値創造と業績評価のあり方を検討する。白杵市は人口減少や財政制約といった課題を抱えつつも、市民の健康や教育、環境保全など多面的な価値を追求する自治体経営を行ってきた。本章は、自治体の「価値」が単なる財政的効率性に還元できず、住民福祉、行政の透明性、環境持続性など多面的に構成されることを示す。白杵市では、内部による評価だけでなく、市民参加型の評価が導入され、総合的なマネジメント・システムの構築が行われてきた。図表 (Figure 7.1) では、こうした自治体経営の改善プロセスが示されており、本章の議論を理解する手がかりとなっている。

第8章：中小企業の価値認識と変容 (関下弘樹)

本章では、地方中小造船企業の経営改革を題材に、価値認識の変化を「価値の重心」という視点から分析する。従来の中小企業経営は効率性や短期的収益性に焦点を当てがちであったが、本章

が描く事例では、環境対応や地域社会との共生といった新しい価値基準が徐々に経営の中核に組み込まれていく過程が示される。造船業は国際競争や技術革新の圧力に直面しながらも、経営者や従業員が現場の経験を通じて「何が企業にとっての善か」を再考し、価値の優先順位を組み替えていく。この変容は単なる理念的転換ではなく、資材調達工夫や地域連携プロジェクトといった具体的実践を伴い、社会性と持続可能性を経済合理性に統合していく試みである。本章は、中小企業が環境変化に適応しながら新しい価値を創出するプロセスを丁寧に描き出している。なお、本章に提示されている図表 (Figure 8.2) は、自己組織化マップ (SOM) を用いて経営者・従業員の語りを可視化したものである。抽象的に語られる「価値の重心」が、効率性から環境対応・地域共生といった新たな価値領域へとシフトしていく過程を直感的に理解させる。この図は、理念的議論にとどまらず、現場の言葉を基盤にした実証的裏付けとして、本章の分析の独自性を支えている。

第9章：公共経営における重層的ロジックモデルの導出 (松尾亮爾)

本章は、地域包括ケアシステムを題材に、公共における複雑性に対応した政策形成を重層的ロジックモデルとして理論化している。制度設計上のビジョンや構想と、現場の実践や住民ニーズとの間には常に「ずれ」が存在する。本章はこの「ずれ」を、公共経営が単なる計画の一方的な実施ではなく、利用者を含む関係者間の共創による価値創造プロセスとして捉え直す。すなわち、国や自治体が示したビジョンや構想と、現場の実践者・住民のローカルな論理を、相互作用を通じてコーディネートすることこそが、公共経営の核心であるとする。事例分析を通じて、制度的論理と実践的論理の間の調整プロセスが分析され、公共的価値は所与のものではなく、アクター間の相互作用のなかで創造されることが実証的に示されている。この視点は、公共における政策形成の研究における「価値共創」の理解を深め、制度と実践を架橋する新たなマネジメント像を提示している。なお、本章で提示されている図表 (Figure 9.1) は、

抽象的な重層的ロジックモデルを具体的に視覚化したものである。政策層(マクロ層)から事業・サービス層(ミクロ層)までを貫く各層のアクターのリソースが、コーディネートを通じて経済性・効率性・有効性といった「個別価値」や「組織価値」に転換され、さらに社会的価値へと結晶化するプロセスが明示されている。この図は、公共経営を「共創」と捉える本章の核心的議論を直感的に理解させる有効なモデルであり、同時に、本章の理論的貢献を象徴する総括ともいえる。

第10章：大学と地域企業による価値共創 (荒木利雄)

本章は、地方大学と地域企業の連携を通じた価値共創のプロセスを分析する。従来の産学連携は技術移転や人材育成に重点が置かれてきたが、本章はそれを超えて、大学が「知の協働者」として地域課題の発見・定義・解決に参画する姿を描く。具体的事例では、大学研究者と地域企業が共同で社会的課題に取り組み、解決策を共創する過程が詳細に示される。その中で、企業の利潤追求と大学の公共的使命が対立するのではなく、「共通善」の追求という新たな基盤で結び付けられることが強調される。この価値共創は、単なる成果の共有にとどまらず、大学と企業の関係性を再構築し、地域社会の持続可能性に資する社会的価値を生み出す。結果として、大学経営もまた地域の公共性に深く関与し、経営学における価値論の新たな展開を具体的に示している。なお、本章に付された図 (Figure 10.1) は、地域大学と多様なローカルアクターとの関係を共起ネットワークとして可視化したものである。大学・企業・金融機関・地域住民といった多様な主体が「価値創造」を軸にどのように連関しているかを示し、価値共創が単線的な共同による知的還元ではなく、多元的な社会関係の網の目の中で成立することを直感的に理解させる補助線となっている。

むすびにかえて：本書の学術的意義

本書の最大の意義は、価値を単なる理念や倫理にとどめず、社会制度や実践の設計原理として再構成した点にある。ここでは、経営学・公共政策・

社会イノベーション・教育実践といった領域を横断しながら、価値共創を支える制度条件、評価仕組み、そして行為主体間の関係性を再設計するための理論的・実証的知見を提示した。また、本書が強調する「共創の倫理」と「制度的包摂」は、価値創出を協働プロセスではなく、公共性の再定義として捉え直すものである。すなわち、価値は個人や組織の成果ではなく、関係性と文脈のなかで生成する「共通善」として構想されるべきである。この視点は、SDGs や ESG の潮流を超えて、社会そのものの制度的な想像力を問い直す学術的挑戦である。さらに、本書の英語出版は、日本の地域社会や企業、NPO の実践知を、比較可能な理論資源として国際社会に発信する契機となる。倫理・文化・制度の多様性を踏まえつつ、日本における利他・共感・関係性の思想を理論化することは、グローバルな価値論の再編に寄与するだろう。本書は、価値を「測る」ことから「ともに生きる仕組みを創る」ことへと転換する試みである。その射程は、理論研究者にとっては新たな価値論の地平を示し、実務家や政策立案者にとっては実践の羅針盤を示すものである。ここに示された議論が、公共性・倫理・包摂を軸とする次世代の経営学・価値研究への出発点となることを願う。